

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARIJA BLAGUS

SUVREMENA PROMOCIJA HRVATSKIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARIJA BLAGUS

SUVREMENA PROMOCIJA HRVATSKIH TURISTIČKIH DESTINACIJA
CONTEMPORARY PROMOTION OF CROATIAN TOURIST
DESTINATIONS

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
Đurđa Somodi, dipl.oec.,pred.

SAŽETAK

Iako turistička potražnja u globalnom smislu bilježi stalan porast, konkurentski odnosi između pojedinih destinacija (zemlje, regije, turističkih mjesta) postaju sve intenzivniji. Kad je u pitanju promocija imidža turističke destinacije, treba imati u vidu činjenicu da je gotovo svaka turistička destinacija multifunkcionalna, odnosno da u turističkoj potražnji postoji multimotiviranost potrošača prilikom izbora određene destinacije, tj. da postoji naglašena heterogenost tržišta s obzirom na želje, motive, potrebe i preferencije pojedinih potrošačkih segmenata. Turisti trebaju informacije o određenim destinacijama kako bi mogli načiniti svoj izbor. U tom kontekstu mora djelovati i promocija kao marketinška služba. U sklopu ukupnih marketinških napora ostvaruje se identifikacija potencijalnih potrošača i njihovih želja, povezuju se te želje s postojećim ili novim proizvodima, direktno ili indirektno se promoviraju aktivnosti ponuđenog proizvoda da bi se olakšala prodaja i osiguralo zadovoljstvo potrošača.

Uspješna promocija, zapravo, odražava potražnju odnosno kreira proizvode na temelju želja i potreba turista. Promocija turističke destinacije nije samo rezultat djelovanja promotora parcijalnih proizvoda, velikog broja različitih proizvođača čiji parcijalni proizvod sudjeluje u stvaranju ukupnog turističkog paketa, nego i rezultat djelovanja posebnih turističkih institucija koje su zadužene za promociju pojedine destinacije. To su najčešće javna ili polujavna tijela na regionalnoj ili nacionalnoj razini turističke zemlje. U tom smislu je turizam zapravo jedinstven. Organizacije zadužene za promociju turističke destinacije usmjeravaju svoje promotivne aktivnosti prema potencijalnim turistima kao i prema turističkim posrednicima.

Ključne riječi: destinacija, turizam, promocija

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SADRŽAJ.....	4
1. UVOD	5
2. POJAM DESTINACIJE	6
2.1. Upravljanje turističkom destinacijom	9
2.2. Podjela destinacija.....	10
2.3. Životni ciklus turističke destinacije.....	12
2.4. Funkcije turističkih organizacija u turističkim destinacijama	14
3. PROMOCIJA	16
3.1.1. HTZ	19
3.1.2. Kritički osvrt i preporuke za unapređenje sustava TZ-a u RH	20
3.2. Turistička promocija kontinentalne i primorske Hrvatske	27
3.3. Internet promocija kontinentalne i primorske Hrvatske	29
3.2. Turistička promocija Španjolske	33
4. INTERVIJU.....	36
5. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	42
POPIS SLIKA	43

1. UVOD

U zadnjih nekoliko godina Hrvatska je poznata kao zemlja s visokim porastom turističkih dolazaka. Upravo danas u vrijeme unapređenja tehnologije moguće je broj dolazaka udvostručiti te dolaske raspodijeliti na cijelu godinu, a ne samo na sezonsko vrijeme. Hrvatska je vrlo povoljna destinacija za svaki oblik turizma i svaki uzrast turista. Sve više nestaje turista gledatelja kojima je cilj u što kraćem roku posjetiti što veći broj važnijih lokaliteta. Turisti odlaze na odmor zbog raznih sportskih aktivnosti, zabave, pasivnog odmora, traganje za novim iskustvima, upoznavanje kulturnih znamenitosti, zdravstvenih razloga, gastronomije i dr. Kako bi se broj dolazaka udvostručio veoma je bitna promocija. Nakon nekadašnjih razglednica, komunikacije od usta do usta, raznih rukopisa, dokumenata, novina itd. Danas je način promocije vrlo razvijen te je uvelike napredovao. Turističke destinacije promoviraju se preko TV kanala, mobilnih aplikacija, internetskih stranica, sajмова, turističkih agencija, turističkih kataloga i dr. Promocija je vrlo bitna aktivnost za turizam jer je njezin zadatak da privlači turiste u određenu zemlju i da koristi njihove turističke usluge ili kupi njihov turistički proizvod.

2. POJAM DESTINACIJE

Pojam **destinacija** potiče od latinske riječi *destination*, što u izvornom obliku znači odredište, pa i cilj (odredište i odmor, cilj boravka i odmaranja u nekom prostoru). Pored ovog, u anglosaksonskoj literaturi se često susreće termin *resort*, koji u direktnom prijevodu označava mjesto za odmor.

Postoji dosta razlika u definiranju **turističke destinacije**. Neke od definicija koje najbliže objašnjavaju pojam turističke destinacije su:

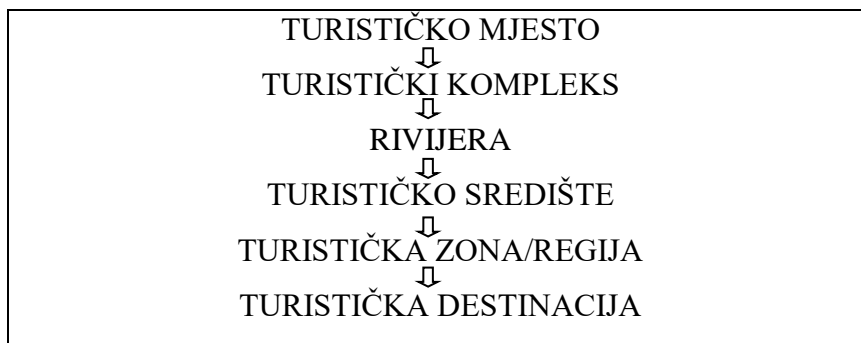
- Određena uža ili šira prostorna cjelina u kojoj se ostvaruje turistički promet, a ta cjelina može da bude svako mjesto koje raspolaže turističkim kapacitetima, kao i svaka regija u kojoj je smješteno više turističkih centara (Inskip, Kalenberger, 1992)
- Kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze u jednom lokalitetu (Gan, 1988).
- Destinacija može biti mjesto za odmor ili poslovni centar koji turisti posjećuju i gdje borave. To može biti jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje oni putuju. To može biti i brod za kružno putovanje pri kome se posjećuje više luka. Najispravnije je pod destinacijom podrazumijevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze i borave, a koja predstavljaju osnovni cilj njihovih kretanja (Holovej, 1989).
- Turistička destinacija je uža ili šira (ovisno o akterima i njihovoj percepciji) turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, čiji turistički proizvod(i), kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu utrživost na turističkom tržištu.

Gledajući unatrag, nekada se smatralo da turističko mjesto svojom ponudom zadovoljava sve potrebe turista. Mjesta su bila prostorno definirana. Turističkim rastom zahtijevalo se na izgradnji ugostiteljskih objekata. Međutim, za takve objekte su bili potrebni dodatni prostori te dolazi do širenja mjesta izvan njegovih granica i dolazi do izgradnje tzv. turističkih kompleksa – skupine objekata.

Širenjem i izgradnjom dolazi se do spajanja turističkih kompleksa sa strukturom mjesta čime nastaju obalni pojasevi, odnosno rivijere. Daljnjim razvojem dolazi se do

turističkih središta koja zadovoljavaju potrebe turista unutar središta i okolnih područja, do turističkih zona i turističkih regija te na kraju i do turističke destinacije.

Slika 1: Razvoj turističkih kompleksa



Izvor: D.Križman-Pavlović, Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković Pula, Mikorad d.o.o. 2008. str. 59.

Zahtjevi turista i porast prometa turista doveo je do promjena sa kojima se turističko mjesto nije moglo nositi, kako bi zadovoljilo sve potrebe turista. Iz toga se može zaključiti da kako se mijenjala turistička potražnja i kako se dešavao razvoj turizma tako su se i mijenjale prostorne jedinice koje su zadovoljavale potrebe turista.

Bitne sastavnice turističke destinacije:

- ✓ Atrakcije (prirodne i društvene atraktivnosti)
- ✓ Receptivni sadržaji (smještajni i restoraterski objekti, trgovine, zabavni sadržaji i ostale usluge)
- ✓ Pristup (međunarodni prometni terminali i lokalni transport)
- ✓ Pomoćne usluge (marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti).

U svjetskom turizmu prošle je godine bilo rekordnih 1,2 milijarde međunarodnih dolazaka, što je 50 milijuna ili 4,4% više nego u 2014., a s obzirom na pozitivne trendove potražnje i ove se godine očekuje sličan porast, izvijestili su iz Svjetske turističke organizacije (UNWTO).

UNWTO u novom izdanju Svjetskog turističkog barometra ističe da je 2015. bila šesta godina za redom s natprosječnim rastom međunarodnih turističkih dolazaka (ili turista koji su otputovali izvan svojih granica u destinacije diljem svijeta), odnosno iznad UNWTO-ovih dugoročno prognoziranih 3-4% rasta svake godine.

"Međunarodni turizam u 2015. dosegao je nove rekordne visine što pridonosi gospodarskom rastu i stvaranju novih radnih mjesta u mnogim dijelovima svijeta", poručio je glavni tajnik UNWTO-a Taleb Rifai dodajući da je potražnja bila snažna gotovo svugdje u svijetu, ali s 'mješovitim' rezultatima u pojedinim destinacijama zbog neobično jakih oscilacija tečaja, pada cijena nafte i drugih roba koje su povećale raspoloživ dohodak za putovanja.

"Rezultati 2015. bili su i pod utjecajem prirodnih te civilizacijskih kriza u mnogim dijelovima svijeta. Trenutno je u turizmu važno pitanje sigurnosti i zaštite, a kako turizam uvelike ovisi o kolektivnoj sposobnosti promicanja sigurnog putovanja, UNWTO poziva vlade i turističke uprave da u planiranju nastoje minimalizirati izloženost turističkog sektora rastućim prijetnjama kako bi se povećala njegova sposobnost za podršku sigurnosti", upozorio je Rifai (Ministarstvo turizma, 18.1.2016.).

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine, nego kvalitetom, raspoloživošću ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 2013).

Dominantni proizvod Hrvatskog turizma je "sunce i more". Hrvatskoj nedostaju suvremeno opremljeni kongresni centri, golfska igrališta, kvalitetno osmišljene tematske rute, centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za produljenje sezone te kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na turističkom tržištu (Horvat, 2015).

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- temelj je rast na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- nedovoljna povezanost zračnim i morskim putem;
- statičan sustav nacionalnog marketinga;

- nedovoljan broj globalno brendiranih destinacija;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Osnovni ciljevi razvoja turizma Hrvatske su profiliranje destinacije Hrvatske kao jednog od najkvalitetnijih turističkih odredišta Mediterana i Europe te povećanje učinaka turizma kao jedne od najprofitabilnijih gospodarskih grana Hrvatske. Za ostvarenje navedenih ciljeva kroz politiku razvoja turizma potreban je razvitak novih oblika turističke ponude, kreiranje prepoznatljivog imidža turističkih odredišta i regija Hrvatske, podizanje razine kvalitete pružanja smještajnih i ugostiteljskih usluga u turizmu, uz zaštitu prirodnog okoliša i očuvanje kulturno–povijesne baštine. Tržišni položaj Hrvatske moguće je poboljšati samo ako se ponuda i način njezina izlaska na tržište prilagode suvremenim zbivanjima na svjetskom turističkom tržištu, a posebno na području Europske unije jer se među tim zemljama nalaze najvažnije emitivne zemlje, ali i najjače receptivne zemlje međunarodnog turizma (Horvat, 2015).

2.1. Upravljanje turističkom destinacijom

Upravljanje destinacijom potrebno je ponajprije zbog njezine konkurentnosti i održivosti. Konkurentnost destinacije je sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uz zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to čini naprofitabilan način, uz obogaćivanje dobrobiti za buduće generacije.

Komponente dugoročnog cilja upravljanja turističkom destinacijom:

- Optimalan gospodarski razvoj destinacije
- Viša razina životnog standarda stanovništva
- Očuvanje potrebne razine ekologije
- Očuvanje kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvoja

Destinacijski menadžment koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili zajednički imaju veće izgleda za

ostvarivanje ciljeva. Uloga destinacijskog menadžmenta proizlazi iz posebnosti turističke ponude turističke destinacije koja se odnosi na javni karakter ponude te na nositelje.

Javni karakter ponude temelji se na javnim dobrima koja služe svima u destinaciji iz područja prirodnih, povijesnih, kulturnih i drugih atraktivnih resursa. Različiti nositelji turističke ponude imaju brojne zajedničke ciljeve koje mogu bolje ostvariti zajedno nego svaki posebno. Istodobno oni mogu biti i međusobni konkurenti pa je potrebna koordinacija u svim područjima.

Destinacijski menadžment je poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.

Prema Smithu, lokalna destinacija može biti sljedeće:

- Regija – gdje su unaprijed određene administrativne granice
- Homogena regija – gdje je lokalna destinacija određena konzistentnim društvenim, ekonomskim i kulturnim obilježjima koje je razlikuju od druge regije
- Funkcionalna regija – gdje su granice lokalne destinacije određene skupinom funkcionalnih interakcija

2.2. Podjela destinacija

Destinacije prema UNWTO:

- Udaljena destinacija – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil
- Glavna destinacija – mjesto gdje je provedeno najviše vremena
- Motivirajuća destinacija – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta.

Podjela destinacija u Hrvatskoj:

a) Primorska Hrvatska

Primorski dio Hrvatske danas je veoma dobro predstavljen. Dobra promocija vidi se u tome kako se svake godine broj posjetitelja povećava. Primorska Hrvatska svojom obilnom i kvalitetnom ponudom svake godine privlači sve više turista te se vraćaju turisti

prijašnjih godina koji su bili uvelike zadovoljeni. Jadransko more koje nam nudi primorska Hrvatska najbitniji je faktor dolaska turista. Uz more možemo navesti puno motiva dolaska turista u primorsku Hrvatsku, neki od njih su klima, zrak, zdravstveni razlozi, zabava, obitelj, prijatelji, krstarenje te još mnogo toga što nam primorska Hrvatska može ponuditi.

Također se promocija treba obratiti na zapuštene otoke te mjesta koja također imaju velike potencijale za dobar razvitak turizam. Zapuštene bi otoke trebalo urediti te ponuditi eliti koja traži mir i kvalitetan odmor.

U današnje vrijeme primorska se Hrvatska promovira na moderniji i suvremeniji način.

b) Kontinentalna Hrvatska

Kontinentalni dio Hrvatske još je uvijek nedovoljno predstavljen, a bogatstvo prirodnih ljepota, dobra prometna povezanost i kvalitetna domaća ponuda svakako su zaslužili biti vidljiviji i dostupniji kako domaćim tako i stranim turistima. U hrvatskom je turizmu posljednjih godina postignut veliki napredak, ali i dalje je potrebno ulagati u razvoj i to u prvom redu u poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga, ali i promociju očuvanog okoliša i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije, koja, uz postojeće mjere zaštite, poglavito obalnog pojasa, razvija visokokvalitetnu izvornu turističku ponudu.

Također, razvoj turizma i turističke ponude upozorava na neiskorištene potencijale kontinentalnog turizma. Snažnijom afirmacijom kontinentalnog turizma, uz inicijativu turističkih zajednica županija, gradova i općina, stvorena je vrlo bogata ponuda putničkih vlakova namijenjenih samo isključivo u turističke svrhe, prigodom održavanja turističkih, kulturno-umjetničkih, sportskih, zabavnih i drugih manifestacija. (Ministarstvo turizma RH)

Turistička zajednica Zagrebačke županije kontinuirano promovira ovu županiju kao turističku destinaciju, prepoznatljivu i privlačnu s kvalitetnom turističkom ponudom. Intenzivnom suradnjom s turističkim agencijama.

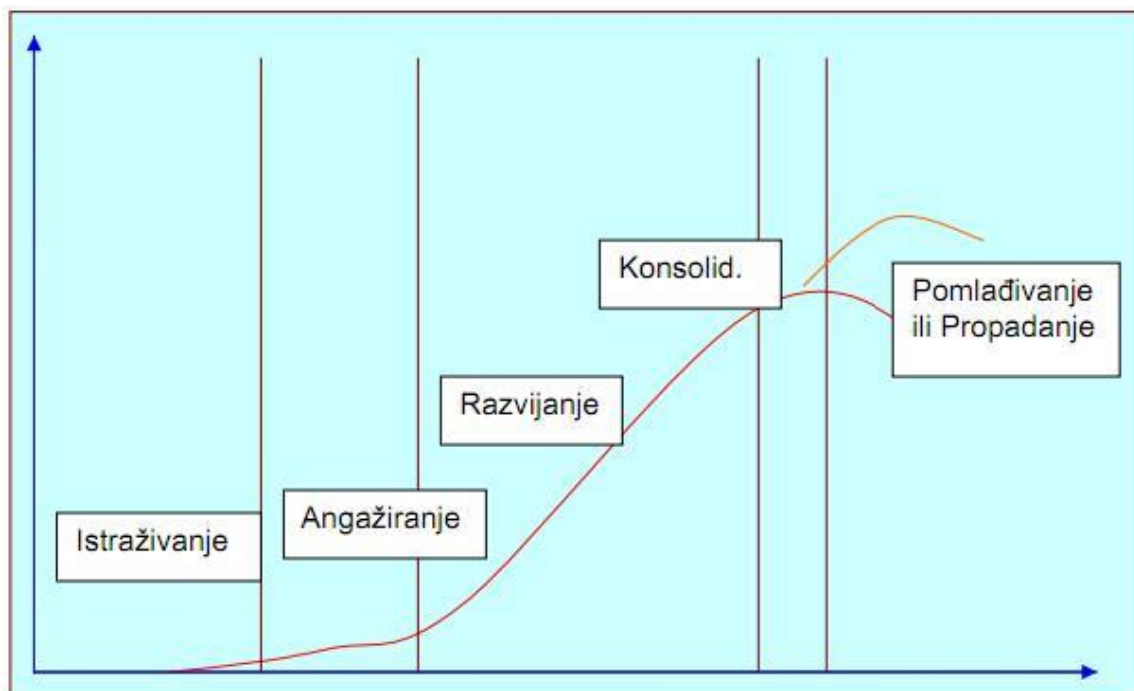
„TZ Zagrebačke županije i UHPA već dugo razvijaju uspješnu suradnju, a pogotovo kada je riječ o razvoju prepoznatljivih i pamtljivih turističkih proizvoda za razvoj ponude kontinentalnog turizma. Vjeruje se kako će ugovor o marketinškoj suradnji dodatno potaknuti promociju turizma posebnih interesa Zagrebačke županije, ali i uspostaviti još bolju i jaču suradnju turističkih agencija kao destinacijskih menadžment kompanija i TZ Zagrebačke županije kao UHPA-ine preporučene destinacije“, kazao je direktor UHPA-e.

Potpisani ugovor omogućit će kvalitetniju promociju destinacije na turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu. Zagrebačka županija će biti naglašena kao preporučena domaća destinacija od strane UHPA-e u svim publikacijama udruge, informativnim i promotivnim materijalima, elektroničkoj komunikaciji te na službenoj internetskoj stranici uhp.hr i društvenim mrežama (Ministarstvo turizma RH).

2.3. Životni ciklus turističke destinacije

Iako se s pojmom životnog ciklusa povezuju, uglavnom, proizvodi i usluge, turističke destinacije, također, se mogu prikazati u obliku životnog ciklusa. Sve faze od kojih se sastoji životni ciklus proizvoda mogu se preslikati i na turističku destinaciju. Na slici ispod dan je prikaz životnog ciklusa turističke destinacije s nazivima pojedinih faza.

Slika 2: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: R. Dobre. P. Župan Rusković. M. Čivljak, *Menadžment turističke destinacije*. Šibenik. 2004. str. 13

Životni se ciklus turističke destinacije sastoji od 5 faza:

- istraživanje,
- angažiranje,
- razvijanje,
- konsolidacija i
- propadanje ili pomlađivanje.

U fazi istraživanja istražuju njezinu prirodu i kulturu i rade planove na temelju kojih će se u budućnosti ostvarivati profit. Iako postoje turisti koji posjećuju ovo turističku destinaciju, njihov je odaziv puno slabiji od željenog. Ponuda aktivnosti je u fazi planiranja tako da turisti nemaju mogućnosti izbora između brojnih turističkih aktivnosti, osim mogućnosti razgledavanja prirodne i kulturne baštine i uživanja u vremenskim prilikama. U ovoj se fazi ostvaruju prihodi, no budući da su rashodi često veći od prihoda, ostvaruje se gubitak razdoblja. No, taj gubitak je ovdje potpuno opravdan budući da se u istraživanju ulaže novac, ali sa ciljem neke buduće ekonomske koristi.

U fazi angažiranja počinje se ostvarivati profit turističke destinacije. Planovi koji su bili definirani u prethodnoj fazi, u ovoj se polako realiziraju što privlači veći broj

turista. Samim time, angažira se veći broj ljudi, a to bi u prvom redu trebali biti lokalni ljudi, za poslove u restoranima, hotelima i turističkim objektima. U ovoj se fazi prvi puta dolazi do mogućnosti ulaganja u veće infrastrukture zahvaljujući dobiti koja se počela ostvarivati. Unatoč tome što je broj turista porastao, turistička destinacija još se uvijek ne može definirati uspješnom. Rast koji je dosad postigla, vrlo se lako može pretvoriti u pad. Upravo zbog toga u fazi angažiranja, istraživanje, planiranje i odlučivanje i dalje moraju dobro funkcionirati.

Faza razvijanja je faza koja bi trebala najdulje trajati. Broj turista se stalo povećava. U vrijeme sezone njihov je broj veći od broja lokalnog stanovništva. Tek se u ovoj fazi može reći da je turistička destinacija postigla velik uspjeh. Kako taj uspjeh ne bi bilo kratkog vijeka, svi se turistički poduzetnici i djelatnici moraju pobrinuti da se razvoj što duže održi. Zbog toga i dalje moraju djelovati aktivnosti planiranja, analiziranja i odlučivanja. Nakon ove faze, slijedi faza konsolidacije, odnosno faza u kojoj se broj turista i dalje povećava, ali smanjenom brzinom. Ovo je sasvim normalna pojava u životnom vijeku i definitivno će se pojaviti. Samo je pitanje hoće li se to dogoditi prije ili kasnije.

U posljednjoj fazi životnog ciklusa dolazi do propadanja turističke destinacije ili do njezinog pomlađivanja. Propadanje turističke destinacije podrazumijeva gubitak velikog broja posjetitelja zahvaljujući gubitku atraktivnosti. Pomlađivanje turističke destinacije podrazumijeva ponovno pridobivanje posjetitelja zahvaljujući povećanju atraktivnosti, drukčijim poslovnim odlukama i dobroj organizaciji menadžmenta.

Kroz sve faze životnog ciklusa turistička će destinacija svakako jednom morati proći. Koliko će dugo trajati pojedina faza ovisi o razini kvalitete odluka i planova. Peta faza životnog ciklusa, u slučaju kvalitetnih odluka, dobrih planova i kreativnosti, može biti samo u obliku pomlađivanja što je u svakom slučaju pozitivno ne samo za lokalnu zajednicu, već i za cijeli gospodarski sustav države.

2.4. Funkcije turističkih organizacija u turističkim destinacijama

Turističke organizacije su sve organizacije koje djeluju na području turističke destinacije sa svrhom unapređivanja njezinog razvoja i pridonošenja općem dobru stanovništva. U pravnom smislu, turističke su organizacije najčešće:

- turističke organizacije integrirane u upravu – sve funkcije koje posjeduje turistička organizacija preuzima javna uprava,
- javno pravna organizacija – samostalna institucija javnog prava i
- čisto privatno pravna organizacija –udruženje, dioničarsko društvo, zaklada i društvo.

Ovisno o svojoj funkciji, turističke organizacije mogu biti više orijentirane gostima, stanovništvu ili pružateljima usluga u turističkoj destinaciji. Bez obzira na njihovu naklonost pojedinoj od ovih skupina, bit turističke organizacije je uvijek na najbolji mogući način povezati sve ove skupine kako bi postojalo zadovoljstvo sa svih triju strana. To će se zadovoljstvo najbolje moći vidjeti na financijskim izvještajima destinacije.

U nastavku su navedene funkcije turističkih organizacija u turističkim destinacijama (Dobre. Župan Rusković. Čivljak, 2004):

- izrada ideja i strategije konkurentnosti u destinaciji,
- razvoj i oblikovanje ponude,
- marketinške aktivnosti i
- zastupanje interesa.

Prva funkcija, funkcija izrade ideja i strategije konkurentnosti u destinaciji podrazumijeva sudjelovanje turističke organizacije u procesu odlučivanja i donošenja turističkih odluka kod tijela lokalne uprave i samouprave. Zahvaljujući analizama koje provodi, organizacija u ovoj funkciji može dati dobre savjete o budućim turističkim poduhvatima. Isto tako, upravo zbog analize tržišta, organizacija može pravodobno reagirati na pothvate konkurencije i na taj način spasiti turističku destinaciju od gubitka klijenata. U funkciji razvoja i oblikovanja ponude, tim stručnjaka na temelju podataka koje ima o turističkoj destinaciji inicira i razvija javnu ponudu, koordinira njome i kontrolira kvalitetu. Nakon izrade jedne ponude, isti tim mora odmah početi raditi na izradi druge, pokušati „staru“ ponudu poboljšati, a sve to s ciljem unapređenja poslovanja turističke destinacije.

Pod marketinškom se funkcijom podrazumijeva izrada dobrog marketinškog plana kojim će se privući veći broj turista. Marketinški plan zahtijeva dobru analizu tržišta, kreativne zaposlenike i čvrste odluke. Ovaj funkcija obuhvaća, osim izrade plana na temelju kojeg će se privući veći broj ljudi, planiranje tijeka turističkih aktivnosti i

nakon što potencijalni klijenti postanu stvarnim klijentima. Osobe koje rade na ovoj funkciji, dužni su klijentima pružiti sve potrebne informacije o turističkoj destinaciji i dati im dobru predodžbu o tome što ih tamo očekuje. Posljednja funkcija, funkcija zastupanja interesa, podrazumijeva poslove, poput, lobiranja za turističke interese pred institucijama i javnošću, koordiniranje interesa struke i senzibiliranje stanovništva u turizam(Magaš, 2004).

3. PROMOCIJA

Promocija u širem značenju predstavlja pojam unapređenja nečega, a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 1999).

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkog proizvoda. Putuje, naime potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija turističke destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebno sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja (Jakovljević, 2012).

U klasičnoj literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet uvrštavaju se ovi elementi:

- Oglašavanje
- Osobna prodaja
- Unapređenje prodaje
- Odnosi s javnošću i publicitet
- Izravni (Weber, Borianić, 2000).

Proces upravljanja promocijom:

1. Odabir ciljne javnosti
 - korištenje semantičkog diferencijala za mjerenje stavova
2. Određivanje ciljeva promocije
3. Kreiranje poruke i izbor medija
 - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor
 - struktura poruke – jednostrane ili dvostrane poruke, redoslijed prezentacije informacija, neverbalne komponente
 - izvor poruke – vjerodostojnost izvora
4. Proračun promocije
 - Arbitražna metoda

- Metoda pariteta konkurencije
 - Metoda postotaka od prodaje
 - Metoda cilja i zadatka
5. Evaluacija promocije.

3.1. Vrste promocija u turizmu

Koristeći u najvećoj mjeri klasične kanale komunikacije, Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata, prije svega, kao ljetno odredište. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji svojim putnim potrebama i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone.

a) Turistička promocija

Turistička promocija je svaki neosobni plaćeni oblik prenošenja promotivnih poruka i obavijesti postojećem ili potencijalnom tržištu turističke potražnje. Osnovni razlozi isticanja značenja turističke promocije kao marketinške funkcije su: opća obilježja turističke ponude, njihova imobilnost, dominantan odnos potražnje prema ponudi, složenost ponude obzirom na broj sudionika i vrste usluga i sl.

Raznim sredstvima i preko različitih medija nastoji informirati potencijalne kupce (posjetitelje) o značajkama i prednostima određenog područja te elementima turističke ponude i njezinim nositeljima.

- Opća turistička promocija

Ima zadaću prezentirati turistička područja i njihovu kvalitetu radi privlačenja turista u određeni kraj ili zemlju. Kao inicijator takve promocije, što je već rečeno, javljaju se razne državne ili društvene ustanove odnosno tijela koja ujedno financiraju takvu propagandu ili za nju osiguravaju sredstva na razne načine. U skladu s postavljenom zadaćom, ova vrsta promocije ističe posebnosti i prednosti određenih područja s

namjerom da se privlačenjem pozornosti turističkog mnoštva privuče određeni broj turista i tako poveća turistički promet i turistička potrošnja na odgovarajućim područjima i pojedinim zemljama. Nastojanja nositelja takve vrste promocije usmjerena su prvenstveno prema inozemnim turistima, ali se akcije ne ograničavaju samo na takve turiste.

- Poslovna turistička promocija

Ima cilj privući potencijalne kupce-turiste da se koriste uslugom i proizvodom onog nositelja ponude koji poduzima propagandne akcije. Tu je riječ o propagandi kao instrumentu poslovne politike odnosno instrumentu marketinškog miksa određenog subjekta. Takvu promociju provode hotelska poduzeća, turističke agencije, prijevoznike organizacije i drugi subjekti turističke privrede, a mogu je organizirati samostalno, preko posebnih agencija, raznih posrednika ili na kooperativnoj osnovi.

Razlike između spomenutih dviju vrsta promocija nisu toliko izražene u odnosu prema svrsi promoviranja koliko prema inicijatoru promocije. Naime, svaka opća promocija ima i elemente poslovne turističke promocija kao i obratno (Senečić, 1998).

3.1.1. HTZ

Nacionalna turistička organizacija osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Zadaci HTZ: Objedinjavanje sveukupne ponude turizma u RH

- Promoviranje hrvatskog turizma u inozemstvu putem predstavništva i nastupom na sajmovima
- Poticanje razvoja turističkog proizvoda i razvijanje svijesti hrvatskih stanovnika o važnosti i ulozi turizma
- Zastupanje RH u međunarodnim turističkim organizacijama te suradnja sa srodnim organizacijama u drugim zemljama.

Bitno je spomenuti da je HTZ odgovorna za donošenje strateškog marketinškog plana za određeno razdoblje te samim time utječe na stvaranje ukupnog turističkog proizvoda. Ono u čemu se HTZ ističe je promocija, tj. izrada planova i programa promocije hrvatskog turizma i to na nacionalnoj razini i putem udruženog oglašavanja te se velika pažnja posvećuje turistički nerazvijenim područjima. Kako bi se promocijske aktivnosti kvalitetno obavljale, HTZ provodi operativno istraživanje domaćeg i inozemnog tržišta i poduzima mjere za razvoj i promicanje selektivnih oblika turizma.

HTZ na temelju izvješća TZ nižih razina prati i koordinira ispunjavanje njihovih ciljeva i zadaća, kontrolira korištenje financijskih sredstava te na taj način usklađuje interese, pruža potpore u svrhu ispunjenja akcija određenih planom. Njezina zadaća je, također, i ustrojavanje jedinstvenog hrvatskog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja. HTZ provodi usklađivanje zajedničkih aktivnosti kroz konzultacije sa vodećim strukovnim udrugama i vodi evidencije članstva turističkih zajednica u međunarodnim organizacijama.

Među novijim zadacima nalazi se zadatak provođenja permanentnog obrazovanja njezinih zaposlenika putem seminara i raznih tečajeva. Posebno treba istaknuti da nastoji potaknuti uključivanje mladih dionika putem akcije Volim Hrvatsku te provodi projekte Plavi cvijet i Zeleni cvijet u sklopu kojeg se novčano nagrađuju najuređenija turistička mjesta primorske i kontinentalne Hrvatske.

3.1.2. Kritički osvrt i preporuke za unapređenje sustava TZ-a u RH

Biti vodeći i prepoznatljiv na turističkom tržištu predstavlja veliki uspjeh iza kojeg stoje veliki trud i napori. Neizbježne promjene tržišnih trendova, sve veća konkurencija i promjene u ukusima potrošača potiče povećani angažman organizacija za upravljanje turističkim destinacijama. U ovom slučaju su to turističke zajednice destinacije, turistički uredi, turističke administracije, vlasti i slično. One sudjeluju u stvaranju i provođenju strategija razvoja turizma, osmišljavaju i koordiniraju promotivne aktivnosti, grade imidž turističke destinacije te stvaraju prepoznatljiv turistički proizvod na međunarodnom turističkom tržištu.

Organizacije koje upravljaju turističkim destinacijama u različitim zemljama se međusobno razlikuju. To se može vidjeti na temelju naziva organizacija, ciljeva načina financiranja, veličine područja za koje se osnivaju i slično. Ta se različitost smatra pozitivnim jer se na takav način DMO-i ističu na turističkom tržištu. Ne smije se zaboraviti spomenuti da i velikim dijelom sve te njihove karakteristike su rezultat utjecaja povijesti, podneblja, politike, društva i mnogih drugih.

Ono što čini vidljivu razliku između DMO-a različitih zemalja na prvi pogled su nazivi tih DMO-a. U Hrvatskoj je, primjerice, Hrvatska turistička zajednica, u Austriji Austrian National Organisation, u Grčkoj Greek National Organisation, u Njemačkoj German National Tourist Board, u Kini Chinese National Tourist Administration, u Velikoj Britaniji Visit Britain, u Australiji i Novom Zelandu Tourism Australia i Tourism New Zealand.

Većina zemalja pri definiranju misija DMO-a ističe svrhu njihova postojanja kao, npr. promocija na turističkim međunarodnim tržištima; povećanje vrijednosti turizma; poboljšanje imidža i povećanje broja noćenja; izgradnja vrijednosti turizma; povećanje ekonomskih koristi od turizma i rast udjela na turističkom tržištu.

Sve misije može se reći koliko su slične toliko se i razlikuju, ali svi DMO-i promatranih zemalja imaju isti interes – povećanje prohoda od turizma.

Sajmovi 2016.

Sajmovi se mogu tretirati kao prijenosnici (mediji ekonomske propagande) odnosno kao sredstva unapređenja prodaje te kao vid osobne prodaje. Oni omogućuju ljudima iz marketinga da ostvare izravan dodir s posrednicima i potrošačima. Također, omogućuju ciljnu usmjerenost u smislu orijentacije prema izabranom tržišnom segmentu.

Turistički sajmovi su mjesto okupljanja svih onih koji su zainteresirani za turističku ponudu i potražnju. Može se reći da je to mjesto susreta prodavača i kupca. Sukladno tome, na temelju koncentrirane ponude kupac ima priliku ocijeniti osnovne elemente ponude svakog izlagača i može ih međusobno usporediti. Navode se mnogi razlozi prisustvovanja i sudjelovanja na sajmovima koji se razlikuju s obzirom na tipove sajmova. Sajmovi u turizmu mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine

vidove turizma ili na pojedine destinacije. Te različite tipove sajмова organiziraju specijalizirana sajamska poduzeća, nacionalne i regionalne turističke organizacije i pojedina turistička poduzeća.

S jedne strane, postoji mnoštvo prednosti sajмова, a neke od njih su: mogućnost usmjeravanja promocije prema izabranom tržištu, ostvarenje dodira s postojećim i potencijalnim kupcima, mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude i ostvarenje pregovora, mogućnost ostvarenja integralne marketinške komunikacije te mogućnost lansiranja promotivnih sredstava i aktivnosti odnosa s javnošću.

Pored brojnih prednosti, s druge strane, javljaju se nedostaci, a neki od njih su: prisutnost konkurencije, sajmovi privlače „lovce na brošure i prigodne darove“, visoki troškovi, nemogućnost usredotočenja napora na odgovarajuću publiku i segment te sve veća prisutnost političkog umjesto gospodarskog značenja.

Austrija: Tulin 03.03. - 06.03. (Nautički turizam)

Beč 14.01. - 17.01. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Belgija: Bruxelles 04.02. - 08.02. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Češka: Prag 18.02. - 21.02. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Danska: Herning 26.02. - 28.02. (Kamping sajam)

Francuska: Pariz 17.03. - 20.03. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Italija: Milano 11.02 - 13.02. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Rimini 13.10. - 15.10. (Turistički sajam za poslovnu publiku)

Nizozemska: Leeuwarden 21.01. - 26.01. (Kamping sajam)

Utrecht 12.01 - 17.01. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Njemačka: Frankfurt 19.04. - 21.04 (Kongresni sajam)

Berlin 09.03. - 13.03. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Essen 24.02 - 28.02. (Kamping sajam)

München 10.02. - 14.02. (Turistički sajam za široku publiku)

Düsseldorf 23.1. - 31.01. (Nautički sajam)

Stuttgart 16.01- 21.01. (Turistički sajam za široku publiku)

Rusija: Moskva 23.03. - 26.03. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Slovačka : Bratislava 28.01. - 31.01. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Slovenija : Ljubljana 27.01 - 30.01. (Turistički sajam za široku publiku)

Srbija: Beograd 16.02. - 21. 02. (Turistički sajam za široku publiku)

Španjolska : Madrid 20.01 - 24.01. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Barcelona 29.11. - 1.12. (Kongresni sajam)

Švedska: Stockholm 04.03. - 13.03. (Nautički sajam)

Švicarska: Zürich 28.01 - 30.01. (Turistički sajam za poslovnu i široku publiku)

Ujedinjeni Arapski Emirati : Dubai 25.04. - 28.04. (Turistički sajam za poslovnu publiku)

Velika Britanija: London 07.11 - 09.11. (Turistički sajam za poslovnu publiku).

Sajmovi trebaju biti dio integriranih promotivnih aktivnosti turističkog poduzeća. Nastup na sajmu mora biti oglašen u lokalnim glasilima, a suradnja s poslovnim partnerima mora biti dobro organizirana i unaprijed pripremljena. Može se napomenuti da su djelatnici jedan od osnovnih čimbenika za uspješan nastup na sajmu. Naime djelatnici moraju posjedovati respektabilno znanje o vlastitoj ponudi. Također, moraju imati jako dobro razvijene komunikativne sposobnosti te moraju poznavati strane jezike. Oni svojim ponašanjem i prezentacijom moraju povećati privlačnost štanda na kojem se ostvaruje promocija.

b) Osobna prodaja

Predstavlja individualnu osobnu komunikaciju nasuprot masovnoj, relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavlja ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. To je ujedno i osnovna prednost toga promotivnog elementa. Nositelj takve komunikacije može se lakše prilagoditi zahtjevima potrošač, u mogućnosti da je nepotrebno apsorbira njihove reakcije, pa se tako ostvaruje najadekvatniji oblik tzv. povratne snage jednog od najvažnijih elementa komunikacije. Sljedeća se prednost takvog oblika komuniciranja sastoji u činjenici da se promotivna akcija osobnom prodajom može direktno usmjeriti na ciljanu tržišnu skupinu, a da se ne gubi ni vrijeme ni novac na ona područja koja su izvan interesa poduzeća. Iz ovakve aktivnosti vrlo često rezultira prodaja, što znači da se ostvaruje upravo najvažniji cilj promotivne akcije. Osobna prodaja ima naglašeno značenje u turizmu jer se nerijetko kupčev stav o kvaliteti kupljenog proizvoda, npr. turističkog aranžmana koji kupuje u turističkoj agenciji, mnogo češće formira na kvaliteti odnosa koje je prodajno osoblje uspostavilo s dotičnim kupcem turistom, prodavačevoj ljubaznosti, strpljivosti, šarmu,

poznavanju materije, jednom riječi na njegovoj vještini komuniciranja (prodaje) nego na realnoj kvaliteti samog proizvoda ili usluge (turističkog aranžmana).

Ciljevi osobne prodaje izvedeni su iz globalnih ciljeva poduzeća i izražavaju se u terminima veličine prodaje, udjela tržišta, unapređenja imidža poduzeća i mnogim drugima. Na toj se osnovi određuju grupni i pojedinačni ciljevi, a također, se na temelju godišnjih ciljeva razrađuju tromjesečni, mjesečni, tjedni i dnevni ciljevi.

Strategija osobne prodaje izražava se odnosom poduzeća prema ključnim potrošačkim segmentima. U osnovi postoje dva pristupa: jedan orijentiran prema prodaji i drugi prema potrošačima. U prvom je pristupu osnovni cilj prodati proizvod ili uslugu na način da se ističu njegove kvalitete, posebno u odnosu na konkurenciju, da se ponudi eventualni popust cijena i tako ostvari akt kupnje. Drugi pristup osobne prodaje usmjeren je na rješavanje problema kupaca. U tom sklopu nositelj osobne prodaje mora identificirati, spoznati i analizirati probleme potrošača, nudeći mu optimalno rješenje (Senečoč, 1998).

c) Unapređenje prodaje

Obuhvaća korištenje različitih promotivnih sredstava usmjerenih na stimuliranje neposredne reakcije tržišta. Ova se sredstva mogu klasificirati na sredstva usmjerena prema potrošačima (uzorci, kuponi, premije, posebne ponude cijena, demonstracije, nagradni natjecaji), prema posrednicima (informacijska putovanja i materijali, prospekti, katalozi, izobrazba prodajnog osoblja, kooperacija) i sredstva usmjerena prema vlastitim djelatnicima u prodaji (programi izobrazbe, natjecanja).

Ciljevi aktivnosti unapređenja prodaje mogu biti izrazito raznovrsni. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima povećava u kratkom razdoblju razinu prodaje i sudjelovanja u tržištu. Cilj, nadalje, može biti poticanje potrošača na kupnju novog proizvoda, preotimanje potrošača konkurenciji, zadržavanje lojalnih potrošača.

U ostvarivanju ciljeva unapređenja prodaje mogu se koristiti različita sredstva. Glavna sredstva unapređenja prodaje usmjerena prema potrošačima su uzorci, kuponi, nagrade, premije, sredstva na mjestu prodaje, demonstracije, nagradni natjecaji, igre i lutrije.

d) Odnosi s javnošću

Dio su komunikacijske politike poduzeća u turizmu, ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti.

Kada su u pitanju masovni mediji komunikacija se preko njih može ostvariti na direktan način. Direktan način korištenja medija u ovoj sferi može se ostvariti na temelju plaćene poruke iz djelokruga odnosa s javnošću na televiziji, radiju, u općem ili stručnom tisku. O indirektnoj komunikaciji s medijima govorimo kada novinari iz javnih medija samostalno oblikuju svoje viđenje određenog poduzeća. Ne smije se zanemariti ni značenje nekih drugih medija, kao što su plakati, prometna sredstva i kinematografi. U značajna sredstva odnosa s javnošću spadaju i događaji, dodiri, susreti, konferencije za novinare, videofilmovi, propagandni filmovi i dijapozitivi te krizno komuniciranje.

Brošure:

Hrvatska - Puna života

Hrvatska Etnogastronomija

Nautička Hrvatska

Kamping Hrvatska

Obiteljski i mali hoteli

Turističke informacije

Wellness Hrvatska

Ronjenje

Središnja Hrvatska

Hrvatska u očima lovca

Fantastična Baranja

Slavonija

Lika – Karlovac : Festival bajke

Mobilne aplikacije:

Croatia.hr

Croatia.hr je jednostavna i informativna aplikacija za sve koji putuju Hrvatskom. Predviđena je da pronađete svoju idealnu destinaciju, planirate svoja putovanja i doživite najbolje iskustvo u Hrvatskoj.

RSS kanali

Tehnologija nazvana RSS (Really Simple Syndication) koja omogućava da pomoću posebnih programa ili dodataka čitaju se naslovi i sažeci vijesti, blogovi i sl. Na taj način na jednom mjestu, u unificiranom sučelju, pregledavaju se naslovi, a kada osobu neki naslov zainteresira, klikne na njega i on ju odvodi na web-stranicu na kojoj je nalazi cijeli tekst vijesti, članka, bloga i sl.

E – servis kratkih vijesti

E-servis kratkih vijesti besplatna je usluga Službe za informiranje Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Na adresu korisnika svaki mjesec stižu informacije o aktivnostima Hrvatske turističke zajednice.

My Croatian experience

Na ovoj stranici mogu se podijeliti vlastiti dojmovi ili pročitati autentične doživljaje ljudi koji su putovali u Hrvatsku. Nalaze se i najbolji savjeti za odmor u Hrvatskoj.

Hrvatska je na dobrom putu da sa svojim prirodnim ljepotama postane označena na filmskoj turističkoj karti. Lokacije diljem Hrvatske su pridonijele promociji hrvatskog turizma našavši svoje mjesto u filmovima i televizijskim serijalima kako starije, tako i novije produkcije.

Neki od najpoznatijih filmova snimljeni su u Zagrebu kao npr. Sofijin izbor, redatelja Alana Pakule, zatim, Limeni bubanj redatelja Volкера Schlöndorffa na prostorima Ilice (treba naglasiti da je film dobio Oscar za najbolji strani film). U glavnom gradu tada su snimana i dva nastavka poznate američke serije Dvanaestorica žigosanih, vrlo popularne u hrvatskim krajevima, dio filma Noć lisice te neke epizode serije Vjetrovi rata. Također, neki od najpoznatijih glumaca su posjetili Hrvatsku te je promovirali u dobrom smislu. Jackie Chan snimao u je filmu Božji oklop, Sean Conery utjelovio je Jamesa Bonda, također, na prostoru Zagreba, na glavnom željezničkom kolodvoru. Na prostoru Jadrana sniman je film Igra prijestolja. Hrvatsku je posjetila i Penelope Cruz, Ashley Judd, Tom Selleck, Vanessa Redgrave te mnogi drugi poznati glumci koji su snimali na području Hrvatske.

3.2. Turistička promocija kontinentalne i primorske Hrvatske

Vizualni identitet postavlja osnovne standarde izgleda koji se koristi u različitim oblicima promocije kontinentalne i primorske Hrvatske. Riječ je o turističkom znaku i sloganu, o fotografiji i osnovnoj poruci te o paleti boja koje su bazirane na konceptu određene turističke destinacije. Sve to bi trebalo pridonijeti izgradnji imidža i tržišne prepoznatljivosti identificiranih turističkih destinacija. U tom kontekstu elementi vizualnog identiteta sadrže i prenose identitet destinacije.

Elemente vizualnog identiteta treba koristiti na svim tiskanim (brošure, karte, papirna konfekcija, oglasi i dr.) i elektronskim promocijskim materijalima. Iznimno je važno da županijski i promocijski materijali pojedinih gradova i općina budu dio iste cjeline. Uz sustav turističkih zajednica, promocijske konstante mogu koristiti i svi poslovni subjekti u određenoj županiji te bi se na taj način dodatno pojačali učinci jedinstvene i snažne poruke koju županija šalje o sebi.

Promocijske aktivnosti uključuju izradu promocijskih materijala te provedbu komunikacijskih aktivnost s tržištem. Kao što je utvrđeno u brojnim strategijama razvoja turizma hrvatskih županija, postojeći materijali i komunikacijske aktivnosti podliježu redizajnu s dva osnovna cilja:

- Prenošenja novog brend koncepta

- Ostvarivanje sinergijskih učinaka, odnosno vizualno i sadržajno objedinjavanje materijala i koncepta aktivnosti.

Slika 3: Inovirani promocijski sustav

Materijali	Aktivnosti
<ul style="list-style-type: none"> – Imidž-info brošura – Brošure proizvoda (u elektronskom obliku) <ul style="list-style-type: none"> – Aktivan odmor – Zdravlje – Eno-gastro – Kultura – Turistička karta 'u bloku na trganje' – Press mapa – B2B manual 	<ul style="list-style-type: none"> – Odnosi s javnošću – Odnosi s medijima <ul style="list-style-type: none"> – Studijska putovanja – Press release – Newsletter – Specijalizirani sajmovi – Sudjelovanje u organiziranim prodajnim aktivnostima HTZ-a – Oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> – Off line: prema modelima HTZ-a, ciljano prema segmentima i proizvodima – On line: prema modelima HTZ-a, ciljano

Izvor: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014-2020, 2013.

Interni marketing podrazumijeva niz aktivnosti usmjerenih prema lokalnoj zajednici kako bi se stvorila pozitivna klima prema razvoju turizma, informirali i educirali lokalni dionici u mogućnosti i željenom smjeru razvoja turizma u hrvatskim županijama. Aktivnosti obuhvaćaju izradu materijala i komunikaciju s lokalnom zajednicom na više razina.

Slika 4: Sustav internog marketinga

Materijali	Aktivnosti
<ul style="list-style-type: none"> – Info brošura 'Međimurje – turistička destinacija' (u elektronskom obliku) – Suradnja s lokalnim medijima – Info web B2B 	<ul style="list-style-type: none"> – Tematske info-edukativne radionice – Studijska putovanja – Partnerstva/zajednički projekti s dionicima

Izvor: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014-2020, 2013.

3.3. Internet promocija kontinentalne i primorske Hrvatske

Marketing je konkretan način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu (Ružić, 2003: 57). Internet marketing ili Internet oglašavanje skraćeno se naziva i-marketing, Web marketing, online marketing ili e-marketing. Riječ je o oglašavanju proizvoda ili usluga putem Interneta. Razvojem Interneta razvila se i prodaja, odnosno trgovina putem tog medija. Internet marketing bilježi najveću stopu rasta u usporedbi s drugim medijima. Na Internetu kupac je u središtu jer raspolaže, tj. jer su mu dostupne informacije i to na brz i jednostavan način.

Internet se kao medij koristi u prodaji i to kao mediji izravnog (direktnog) marketinga. Također, Internet omogućuje otvaranje vlastite prodavaonice u bilo kojem dijelu svijeta i direktno komuniciranje s potencijalnim klijentima. Pritom orijentacija može biti usmjerena na lokalno ili međunarodno tržište. Ažurne informacije trenutno su dostupne svima koji su zainteresirani, bilo da je to cjenik, informacije o novom proizvodu ili kakva značajna vijest.

Informacijske su tehnologije postupno izmijenile prirodu marketinga. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i na temelju njih obaviti kupnju. Informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet, također, omogućava kupcima lagano pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Poradi navedenog, snaga kupca je veća. Poslovni subjekti, također, mogu jednostavno pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pritom bazu podataka pomoću koje razvijaju osobne profile koje usmjeravaju prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. Praćenje razvoja novih trendova zahtjevan je posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje.

Internet kao medij za brzo i pouzdano prenošenje informacija sve je više prisutan u društvu. Ljudi su danas posvuda okruženi Internetom što znači da su im na dohvata ruke i reklame koje su plasirane Internet marketingom. Internet marketing je predstavljanje proizvoda, usluga ili nekih drugih djelatnosti ciljanoj publici putem Interneta, odnosno

koristeći internetske tehnologije. Reklamiranje na internetu predstavlja korištenje pretraživanja i prezentiranja na Internetu s ciljem stvaranja profita. Prezentiranje na Internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u svim njenim segmentima u odnosu na standardno reklamiranje. Pretraživanje na Internetu je ispomoć prezentiranju u slučaju postojanja prezentacije onoga tko se reklamira. Internet marketing ne završava izradom jedne web stranice i njezinim prijavljivanjem na jedan ili nekoliko pretraživača. Marketing zahtjeva kontinuiranu analizu, istraživanje, planiranje i praćenje rezultata korištenjem standardnih i alternativnih metoda.

Internet se u marketinškoj komunikaciji razmatra kao medij, oblik komunikacije ili prodaje. Osim što je riječ o novom mediju, riječ je i o novoj paradigmi marketinga u kojoj potrošač postaje kreator ponude i od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. Specifičnost ciljne skupine ograničava proizvode i usluge koji će se bolje prodavati. Istraživanja pokazuju da korisnici Interneta najčešće kupuju računala i opremu, rezerviraju putovanja, zabavljaju se, daruju druge osobe i kupuju cvijete te u manjem broju nabavljaju odjeću, hranu i piće.

Internet marketing plan obuhvaća slijedeće cjeline koje se kreiraju tijekom stvaranja koncepta prisutnosti tvrtke na Internetu (Strauss, Frost, 2001):

- Executive Summary – sažetak, definiranje cilja marketinga, odnosno koji su ciljevi promocije na Internetu,
- Analiza statistika tržišta – da bi se došlo do ovih podataka, potrebno je izvesti, pronaći ili naručiti istraživanja koja će dovesti do realnih podataka o stanju tržišta, uključujući Internet tržišta.
- Formuliranje strategija marketing komunikacije – planiranje i formuliranje najoptimalnije marketing strategije u skladu s utvrđenim ciljevima i stanjem na tržištima.
- Planiranje potrebnih sredstava za marketing – definiranje konkretnih segmenata implementacije marketing strategija – planiranje cijene istraživanja, analiza, kreiranja posebnih elaborata, reklamnog materijala i sl.
- Formiranje marketinškog tima – tko će obaviti ove zadatke i na koji način. Organizacija ljudskih resursa predstavlja najbitniji segment u kreiranju uspješnog posla. To se odnosi i na implementaciju Internet marketing plana.

- Kreiranje korporativnog identiteta tvrtke – klasični elementi marketinške strategije uključuju i posebnosti Interneta (misija, logo, slogan, vizualni identitet web stranica, načini komunikacije s komitentima putem Interneta itd.).
- Definiranje vremenskih rokova – organizacija marketinških aktivnosti bez točno određenih termina može dovesti u pitanje kompletan marketing plan.
- Dizajniranje promotivnih kampanja (Internet Media Plan) – kreiranje uvjeta za efikasno dizajniranje pojedinačnih marketinškim kampanja.
- Kreiranje dodatnih marketinških materijala i kampanja – smjernice, opisi pojedinih koraka u izvođenju marketinškim kampanja, objedinjavanje potrebne dokumentacije, priprema posebnih materijala, planiranje sajмова, predstavljanja itd.
- Provođenje vlastitih istraživanja tržišta – korištenje vlastitih resursa (web stranica, mailing liste, ankete i sl.) za kreiranje slike o posebnostima korisnika Internet usluga određene tvrtke.
- Izvršenje promotivnih programa – na osnovu prethodno pripremljenih segmenata Internet marketing plana provodi se konkretna marketinška kampanja.
- Mjerenje efekata marketinških aktivnosti – egzaktni podaci koji omogućuju vrlo precizno definiranje narednih marketinškim kampanja i korekciju načina prisutnosti poduzeća na Internet tržištu i tržištu uopće.

Na globalnom tržištu koje ima podlogu u sofisticiranoj informatičkoj i mrežnoj tehnologiji pojavljuju se potpuno nove vrste gospodarskih subjekata koje odlikuje vitalnost, dinamičnost i prilagodljivost poslovnih procesa. Navedeno stanje dovodi do novih pojmova i pojmovnih sustava koji označavaju elemente i procese elektroničkog gospodarstva (e-business i cyber-economy). Elektroničko poslovanje omogućava izgradnju i primjenu poslovnih modela temeljenih na kombinaciji korištenja Interneta, Interneta i aplikacija za grupni rad. Tri najvažnija pojma u elektroničkom gospodarstvu su: e-business, e-commerce i electronic data interchange (EDI). Sastavnice e-business-a su: EC (e-commerce).

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicijskim metodama marketinga. Međutim, moguće je govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga, odnosno o elektroničkom marketingu. Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene

marketinškog sustava (standardizirani proizvodi, niže cijene zbog većeg pritiska konkurencije, kraći kanali distribucije, nelinearna promocija, elektronički transfer dobara, informacijski upravljački sustavi u bazama podataka i sl.) i unapređuju poboljšanje odnosa omogućujući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualiziranom globalnom tržištu.

U e-marketingu koriste se različite tehnike koje se najviše odnose na promociju i oglašavanje: viral marketing, affiliate marketing, permission marketing, referral marketing, one-to-one marketing, e-mail marketing, frequency marketing, real-time marketing itd. Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuje se i u ostvarivanju drugih najvažnijih funkcija marketinga:

- Obavješćavanje o tržištima i opće poslovno obavješćavanje,
- Istraživanje tržišta,
- Razvojna politika proizvoda,
- Politika prodaje proizvoda i usluga,
- Distribucija (e-distribucija).

Internet je uveo nove subjekte u poslovanje. U Hrvatskoj je tipičan primjer agencija Adriatica. Riječ je o maloj tvrtki koja je zahvaljujući pametnoj strategiji primjene tehnologije u zadovoljenju potreba korisnika i razvoju poslovnih procesa postala najveća turistička agencija u regiji. Internet je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji. Nove tvrtke nude nove kreativne proizvode. Njima je lakše ući na tržište jer je tehnologija potrebna za poslovanje već vrlo pristupačna. Nove kompanije moraju biti inovativne da bi preživjele odnosno moraju stvoriti jaki identitet brenda, zadržati vjernost klijenata i diferencirati proizvode.

Internet je prisilio i turistički sektor da se prilagodi novoj tehnologiji. Hotelski sektor je doveden u položaj gdje pojačana transparentnost smanjuje troškove uključivanja novih konkurenata i povećava usporedivost cijena, a naročito pogoduje inovativnim i dinamičnim hotelima. Ohrabruje se pojava novih hotela, a inovativna mala i srednja turistička poduzeća mogu ravnopravno konkurirati hotelskim lancima. Hoteli imaju bolju poziciju da usklađuju cijene svojih dobavljača i distributera (turoperatera i turističkih agencija) (Kalakota, 2002., 43).

Pojačala se konkurencija kod zrakoplovnih kompanija. Pojavljuju se nove skromne kompanije koje komuniciraju izravno s klijentima, a isključivanje posrednika u distribuciji karata, smanjuje troškove i davanja. To neprestano zahtijeva od zrakoplovnih kompanija da diferenciraju svoju strategiju. Zrakoplovne kompanije mogu u većoj mjeri prilagođavati svoju cijenu. Kupci se mogu u znatno većoj mjeri prilagođavati cijenama jer usporedba postaje lakša. Pojavljuju se nove kompanije sa niskim cijenama koje štede na troškovima distribucije i osoblja.

Kada je riječ o turističkim agencijama, i na tom području se povećava konkurencija jer nastanak novih posrednika strahovito pojačava opasnost za postojeće. Mogućnost prilagođavanja cijenama za tradicionalne turističke agencije je smanjena, dok su online turističke agencije povećale svoju fleksibilnost i mogućnost prilagođavanja zahtjevima tržišta. Krajnji se korisnici odnosno turisti mnogo lakše prilagođavaju ovakvom poslovanju. Također im je omogućeno zaobilazjenje turističkih agencija. Na tržište dolazi sve manje tradicionalnih turističkih agencija. Pojavljuje se sve više online agencija.

Turoperateri, također, nailaze na povećanu konkurenciju, a tradicionalni turoperateri moraju u znatnoj mjeri povećati svoje djelovanje preko Interneta, nudeći prilagođenije i personaliziranije proizvode. Turoperateri nastoje zaobići turističke agencije i izbjeći troškove. Mogućnost utjecaja na cijene od strane agencija se smanjuje, stalno se pojavljuju novi online turoperateri, a djelatnost turoperatera se nadomještava. Kao posljedica svih ovih nastalih odnosa na turističkom području su stalne inovacije na području marketinga i tehnologije. Entiteti u turizmu moraju se usmjeriti na postizanje izvrsnosti u svojoj ključnoj djelatnosti te povezivati u virtualna partnerstva s ostalim tvrtkama. Inovacije se odnose na proizvode, poslovne procese, cijene i komunikaciju sa svim ključnim čimbenicima (Mutinho, 2005., 76).

3.2. Turistička promocija Španjolske

Španjolska je 2014. bila najčešće turističko odredište u EU-u za nerezidente (ljude koji dolaze iz inozemstva) s ostvarenih 260 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima, što je 21,5% ukupnog broja EU-28. Četiri najpopularnija odredišta za

nerezidente u cijelom EU-u bila su Španjolska, Italija (187 milijuna noćenja), Francuska (131 milijun noćenja) i Ujedinjena Kraljevina (105 milijuna noćenja, podaci za 2013.) u kojima je zajedno ostvareno više od polovine (56,6%) ukupnog broja noćenja nerezidenata u EU-28. Najmanje popularna odredišta bila su Luksemburg i Latvija, no pri tumačenju tih vrijednosti treba uzeti u obzir veličinu tih država članica.

Broj noćenja (rezidenata i nerezidenata) može se staviti u perspektivu usporedbom s veličinom svake zemlje prema broju stanovnika, čime se dobiva pokazatelj intenziteta turizma. Prema toj mjeri, najpopularnija turistička odredišta u EU-28 bila su 2014. sredozemna odredišta, Malta, Cipar i Hrvatska, te alpska i gradska odredišta u Austriji; Crna Gora (podaci za 2012.) i Island također su bile popularna odredišta prema toj mjeri intenziteta turizma.

Iako je čitav europski turistički sektor ove godine osjetio pad ruskog i ukrajinskog emitivnog tržišta, službene turističke statistike Španjolske i Grčke objavljene ovih dana, pokazuju da hrvatski konkurenti ove godine nisu imali problem srpanjske rupe, već je ostvaren značajan rast. Turistički promet u Španjolskoj porastao je za 7 posto u prvih sedam mjeseci, dok je Grčka imala rast broja inozemnih gostiju za gotovo 17 posto. Osim fizičkih statistika, porasli su i financijski učinci sezone, pa su tako strani turisti u prvih sedam mjeseci u Španjolskoj su potrošili 34,5 milijarde eura, što je sedam posto više nego prošle godine u isto vrijeme, objavilo je španjolsko Ministarstvo industrije, energetike i turizma. Prognoza je da će Španjolska ove godine ugostiti oko 64 milijuna inozemnih gostiju, što je oko 4 milijuna više nego u rekordnoj 2013. godini. (Poslovni dnevnik 2014.)

Bez obzira da li turist posjeti španjolske otoke ili neki od užurbanih gradova svaka vrsta putovanja će mu na svoj način približiti zemlju flamenca, koride, sangrije, paele – prepoznatljivih i sveprisutnih proizvoda španjolske kulture.

No, osim toga, o Španjolskoj još treba znati da je to zemlja s četiri službena jezika, dva velika grada gotovo jednake važnosti i veće raznolikosti krajolika od bilo koje druge europske zemlje. U Španjolskoj je dan zaista dug i turisti imaju potrebu iskoristiti svaki trenutak. Jelo je društveni čin – veće grupe ljudi okupljaju se kako bi uživali u nekom zalogaju ili večeri pa ne čudi što Španjolska ima više barova i restorana po glavi stanovnika od bilo koje druge zemlje. Kulturni život Španjolske u posljednjih je nekoliko

godina doživio procvat – španjolski filmovi uspješno se nadmeću s hollywoodskima za naklonost publike, a moderna književnost neprestano stječe sve veći broj poklonika. Svakoga dana u godini negdje u Španjolskoj održava se neka fiesta, ponekad i njih više.

Bez obzira na to koji je izgovor za organiziranje fieste, ona je svima prilika za odmor i opuštanje od svakodnevnog života jer se trgovine i uredi kad-tad zatvaraju, a svečanosti ponekad traju i 24 sata.

Španjolska je jedna od vrlo dobro promoviranih turističkih destinacija Europe. Njezine plaže se prostiru dužinom preko 8000 km. Španjolska je treći svjetski proizvođač vina te prvi svjetski proizvođač maslina i proizvoda od maslina. Ime Španjolska potječe od riječi Ispania što znači zemlja zečeva. Jedina je europska država koja proizvodi banane. Popularnosti Španjolske uvelike su doprinijeli poznati umjetnici kao što su Dali, Picasso, Gaudi, El Greca i Goya. Preko 98% stanovnika su katoličke vjere, njihovo najpoznatije svetište je Santiago de Compostela (mnoga ruta hodočasnika iz cijelog svijeta).

Na velikim međunarodnim sajmovima Španjolska je tako pokušavala prenijeti ideju suvremenosti i visoke tehnologije. Te su kampanje u širokom luku zaobilazile reklamne štandove. U stvarnosti, turizam koji je u mahovima pristizao na španjolsku obalu masovno je privlačio turiste predodžbama o suncu i plažama, obiljem alkohola i djevojkama u bikinijima, sve začinjeno slikama bikova i flamenca. Ta je reklamna slika bila identična od Pireneja do Cádiza, drugim riječima, jedinstvena za cijelo španjolsko Sredozemlje.

Postoje mogućnosti koje su već dio stvarnosti: kongresni, kruzerski ili gastronomski turizam rastući su trendovi svjetskog turizma, kojemu je Barcelona bila prikladno strateško uporište. Također, popularne postaju i druge vrste turizma, kao na primjer sportski turizam. Barcelona ima jedinstvenu i neusporedivu mogućnost da se pozicionira na tom području. Jedno od najpoznatijih imena, s velikim ugledom na svjetskoj razini, nesumnjivo je nogometni klub Barcelona. Kao dokaz može poslužiti podatak o preko 1 300 000 posjetitelja najposjećenijeg katalonskog Barcinog muzeja na godinu, koji brojem posjetitelja nadmašuje dvije kulturne ikone kao što Muzej Picasso u Barceloni i Dalíjev u Figueresu. Sporazum iz 2006. između kluba i UNICEF-a da se na dresovima prve momčadi “Barcelone” istakne logotip te organizacije, uvelike je pomogao klubu da ideju “više od kluba” promovira na svjetskoj razini.

Španjolska kao turistička destinacija veliku pažnju posvećuje marketingu, odnosno promociji svojih turističkih proizvoda. U tom kontekstu izrađene su brojne strategije i planovi promocije turističkih destinacija u Španjolskoj te jačanju brenda. Osim tradicionalnih promotivnih aktivnosti, kao što su pojava u klasičnim medijima i sudjelovanje na sajmovima, velika se pažnja posvećuje i implementaciji novih tehnologija i tehnoloških mogućnosti u promociju Španjolske kad države turizma.

Razvijene su brojne internetske stranice na kojima je promoviran turizam u Španjolskoj. Također, turistička ponuda Španjolske reklamira se i na međunarodnim web prostorima namijenjenim turizmu. Prepoznavanje e-marketinga kao važnog činitelja u promocije u Španjolskoj je doseglo iznimno visoku razinu. U tom kontekstu razvijene su brojne aplikacije vezane uz turizam, turističke vodiče, prezentaciju destinacija, ponudu sadržaja, turističku infrastrukturu i sl.

Nadalje, u Španjolskoj iznimnu ulogu u promociji turizma imaju i društvene mreže na kojima se turistički sadržaji oglašavaju, ali isto tako prezentiraju se putem stranica na društvenim mrežama na kojima se odvija direktna komunikacija s ljudima.

4. INTERVIJU

Ovaj intervju je rađen u svrhu poboljšanja promocije hrvatskih turističkih destinacija. Intervju je rađen s Petrom Posilović, stručnom suradnicom odjela za podršku destinacijom. Prosljeđen je mail sa pitanjima na temelju suvremene promocije hrvatskih turističkih destinacija. Odgovori su vrlo opširni te se navodi kako je Hrvatska sve više i kvalitetnije promovirana kao turistička destinacija. Također je navedeno da je sve veći uspjeh u promociji kontinentalnog djela koji nam pridonosi još većoj uspješnosti i koristi za cijelu Hrvatsku.

1. Kako promovirate Hrvatsku kao turističku destinaciju?

Osim Hrvatske turističke zajednice (HTZ), kao nacionalne turističke organizacije osnovane s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, važnu ulogu u promociji hrvatskih destinacija imaju i lokalne turističke zajednice (općinske,

gradske i županijske) koje su zadužene za dodatnu promociju proizvoda, odnosno područja kojima su nadležne. Neke od aktivnosti putem kojih HTZ promovira hrvatski turizam su nastupi na međunarodnim turističkim sajmovima. Tako će HTZ u 2016. nastupiti na 26 sajмова, od toga na 18 turističkih sajмова i 8 specijaliziranih sajмова, od toga na tri nautička sajma, tri kamping sajma te dvije kongresne burze. Također se provode i poslovne radionice u zemlji i inozemstvu. Tu su i kampanje oglašavanja u stranim medijima (online i offline oglašavanje) te PR aktivnosti i kampanje koje uključuju i aktivnosti na društvenim mrežama. Promocija se vrši i kroz tiskanje i kreiranje turističkih brošura te promotivnih materijala (ručnici, olovke, kišobrani, USB stickovi, punjači i slični proizvodi koji sadrže logo HTZ-a). HTZ provodi i studijska putovanja stranih novinara i blogera kojima se sufinancira i organizira boravak u hrvatskim destinacijama, a rezultat su objave i recenzije koje se objavljuju u najutjecajnijim medijima. Jedan od ključnih strateških ciljeva je snažnija promocija hrvatskog turizma u razdobljima izvan glavne sezone te je u tu svrhu osmišljen i pokrenut projekt „Hrvatska 365“. Riječ je o projektu koji podrazumijeva razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone koja će pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode. Svoj doprinos u promociji Hrvatske daju i predstavništva HTZ-a u svijetu, a zemlje koje su pokrivene su Austrija (i Švicarska), Belgija (i Nizozemska), Češka, Francuska, Italija (i Španjolska), Mađarska, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Švedska i UK.

2. Koji dio Hrvatske najviše promovirate?

Hrvatska turistička zajednica djeluje sukladno zadaćama koje su propisane, a koje prije svega uključuju objedinjavanje sveukupne turističke ponude Republike Hrvatske. HTZ također ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma, izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda, ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske te na koncu analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova. Dakle, HTZ je zadužen za promociju Hrvatske kao turističke destinacije, a u skladu s navedenim promoviraju se svi dijelovi Hrvatske. Također, HTZ

dodatno potiče i koordinira poticanje svih turističkih zajednica, kao i svih gospodarskih te drugih subjekata koji djeluju neposredno i posredno na turizam, na unapređenje i promidžbu turizma u Hrvatskoj. Ipak, valja naglasiti kako je glavni hrvatski turistički proizvod sunce i more te kako se oko 95 posto od ukupnog turističkog prometa realizira na obali.

3. Smatrate li da je Dalmacija mnogo više promovirana u usporedbi s Slavonijom, Međimurjem, Podravinom, Likom?

Riječ je o regijama koje je nezahvalno uspoređivati jer Dalmacija raspolaže drukčijim turističkim proizvodima od gore navedenih regija. Upravo se zbog toga zagovara maksimalno provođenje i funkcioniranje po modelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO model) jer svaka destinacija sama za sebe može najbolje procijeniti u kojem smjeru želi razvijati turizam na vlastitom području, odnosno procijeniti na koje će se turističke proizvode orijentirati u razvoju i na koncu promociji.

4. Imate li kakve ideje da se kontinentalna Hrvatska bolje promovira?

Turistički rezultati ostvareni na kontinentu su iz godine u godinu bolji, a ostvareni dobri rezultati nisu slučajnost, već rezultat sinergije koju je omogućio i već spomenuti program Hrvatska 365 u kojem sudjeluju i destinacije s kontinenta. Tu su i ostale aktivnosti HTZ-a i lokalnih turističkih zajednica te turističkih subjekata koje imaju pozitivne učinke. Kontinentalni turizam za ukupni hrvatski turistički sektor prije svega predstavlja veliki potencijal, posebice u vidu produljenja sezone. Upravo zbog toga Hrvatska turistička zajednica, ali i Ministarstvo turizma, potiču razvoj kontinentalnog turizma kroz potpore svim subjektima koji svojim projektima doprinose razvoju ovog oblika turizma. Očekujemo da će naše potpore, uz dodatna ulaganja samih subjekata, svakako rezultirati jačem turističkom prometom, povećanjem potrošnje, a samim time i povećanjem ukupnih prihoda.

5. Kako vidite Hrvatsku kao turističku zemlju u budućnosti? Hoće li se broj turističkih dolazaka povećati?

Sukladno Strategiji razvoja hrvatskog turizma, globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do 2020. godine su: otvaranje novih tržišta - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila; razvoj proizvoda - obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda; zauzimanje okolišno odgovorne pozicije - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa; razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina - korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, što je preduvjet za povećanje efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca; razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela - umrežavanje razvojnih dionika (npr. klasteri) i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet. Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije.

6. Na koji način je najbolje promovirati Hrvatsku? (sajmovi, brošure, TV kanali,...)

Jednoznačno određivanje najboljeg kanala promocije Hrvatske nije moguće niti potrebno izvršiti. Do različitih tipova turista se dolazi različitim kanalima. I sajmovi, i oglašavanja i aktivnosti na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj u promociji Hrvatske, odnosno u dopiranju do potencijalnih turista.

7. Smatrate li da Hrvatska može mnogo više postići kao dobro promovirana turistička destinacija?

Hrvatska kao turistička destinacija itekako ima prostora i potencijala za ostvarenjem još boljih rezultata u budućnosti.

Petra Posilović, stručna suradnica odjela za podršku destinacijama.

Iz ovog intervjua može se zaključiti kako je Hrvatska uvelike napredovala kao turistička destinacija te može još više postići kvalitetnom ponudom i promocijom. Hrvatska ima dobre izgleda u budućnosti te može postati poznata svjetska turistička destinacija. Nažalost razlike u broju posjeta između kontinentalnog i primorskog dijela su velike. Uz velike napore i uloženi trud možemo kontinentalni dio vrlo dobro iskoristiti

te promovirati i postići vrlo dobre rezultate. U zadnjih nekoliko godina kontinentalni dio je također imao više posjetitelja od prijašnjih godina pa to može biti veliki motiv za daljnji napredak i još većim brojem privučenih posjetitelja.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu može se zaključiti da je Hrvatska relativno dobro promovirana kao turistička zemlja. Hrvatska je bogata raznolikom ponudom te može zadovoljiti potrebe svakog turista. Najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Problem je u tome da se Primorje ističe po broju dolaznosti dok se kontinentalni dio zapostavlja. Posebna pažnja se treba obratiti na promociju kontinentalnog dijela Hrvatske zbog toga jer također ima velike potencijale za razvoj, koji nisu iskorišteni. Turistima danas nije glavni motiv more. Odlaze na odmor zbog mnogih drugih razloga kao što su odmor, relaksacija, zdravlje, planinarenje, uživanje u prirodi itd. Sve to im može ponuditi kontinentalna Hrvatska. Također su u promociji zapostavljeni mnogi otoci koji jednako tako imaju raznoliku ponudu. U promociju treba mnogo uložiti i njome se baviti zbog toga jer je danas velika konkurencija te raznolika ponuda diljem svijeta. Vrlo je važno da organizacije koje su zadužene za promociju turističke destinacije usmjeravaju svoje promotivne aktivnosti prema potencijalnim turistima kao i prema turističkim

posrednicima. Turistima određene emitivne zemlje u njihovoj zemlji se promovira imidž destinacije koristeći se raspoloživim medijima koje naglašavaju atraktivnost promovirane turističke destinacije te indiciraju postojanje nacionalnog turističkog predstavništva ili agencije koji su u stanju davati potrebne savjete i informacije u svezi s tom destinacijom. Organizacije za promociju turističke destinacije posebno su usmjerene i na različite promotivne aktivnosti prema turističkim posrednicima, kao što su turistički workshopovi, promotivna putovanja. Navedene organizacije također su aktivne i djelotvorne prilikom dolaska turista na određenu destinaciju dajući im informacije o budućim turističkim događajima, nagovarajući ih da to koriste te da sudjeluju u tim aktivnostima. Vrlo je važno ostvariti jedinstvenu promociju zemlje, bez obzira na različitost turističkih atrakcija i znamenitosti, jer ona tada stvara povoljnije i pozitivnije raspoloženje turista u inozemstvu. Kao što je već spomenuto da je osnovna funkcija privlačenje i pridobivanje turista, turistička promocija destinacije ima i posebne ciljeve, a neki od njih su povećanje priljeva turista, produženje boravka turista te produženje sezone putem promoviranja jesenske i proljetne sezone. Najviše treba obratiti pažnju na to da se dolazak turista u Hrvatsku svake godine povećava te se sve više promoviramo u svijetu. Također, dobru promociju prati zadovoljan glas kupca jer kako se kaže „Dobar glas se čuje daleko, a lošiji još dalje“. Sukladno tome veliki naponi se moraju usmjeriti ka zadovoljstvu kupaca putem uljudnih zaposlenika, odlične gastronomije, dobrog promotivnog oglašavanja. Hrvatska kao receptivna zemlja očekuje sve više turista te će hrvatski turizam do 2020. kapitalizirati. Kako bi se to ostvarilo turistički razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb: Školska knjiga, 2013.
2. Blažević, B., Perišić, M., Istraživanje turizma destinacije, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2012.
3. Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., Menadžment turističke destinacije. Šibenik. 2004
4. Gavranović, A., Mediji, turizam i javnost, Zagreb: Visoka poslovna škola, 2015.
5. Kalakota, R., E-poslovanje 2.0., Zagreb: Mate d.o.o., 2002.
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb: Mate d.o.o., 2010.
7. Magaš, D., Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2004.
8. Mutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Zagreb. Masmedia, 2005.
9. Ružić, D., E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003.

10. Senečić, J., Promocija u turizmu, Zagreb: Mikrorad, 1998.
11. Strauss, J., Frost., R., E-marketing, second edition, Prentice Hall, Upper SaddleRiver, New Jersey, 2001.
12. Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014-2020, 2013.
13. <http://croatia.hr/hr-HR>
14. <http://hrcak.srce.hr/107155>
15. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Sajmovi-2016/Popis-sajmova>
16. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Dokumenti/SMPHT-2014-2020-?Y2lcMzg4Mg%3d%3d>
17. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16383>
18. <http://hrcak.srce.hr/107155>

POPIS SLIKA

Slika 1: Razvoj turističkih kompleksa	7
Slika 2: Životni ciklus turističke destinacije	12
Slika 3: Inovirani promocijski sustav	28
Slika 4: Sustav internog marketinga	28